



Журнал The Banker и консалтинговая компания Brand Finance определили 500 самых дорогих банковских брендов 2010 года. Почетное первое место третий год подряд удерживает британский HSBC.

Бренд этого финансового гиганта оценен в \$28,5 млрд. На втором месте - американский Bank of America (\$26 млрд.), на третьем - испанский Santander (\$25,6 млрд.), сообщила газета «Коммерсантъ». Бренды оценивали с учетом динамики рыночной капитализации банка, его финансовых показателей (розничные и межбанковские операции, управление активами и операциями с кредитными картами), а также рыночной доли и прибыльности банка.

В первой двадцатке наиболее значимых банковских брендов мира семь позиций отвоевали американские банки. В списке присутствуют также три банковских бренда из Китая, по два - из Великобритании, Испании и Франции. Кроме того, в топ-20 втиснулся один представитель постсоветского пространства - Сбербанк России. Его бренд оценили в \$11,7 млрд. - 15-й результат.

Самый раскрученный - ПриватБанк

По словам экспертов, если аналогичный рейтинг провести в Украине, то его возглавил бы ПриватБанк. «Естественно, самый дорогой бренд в Украине у ПриватБанка - он самый большой и самый раскрученный. Кроме того, он тратит много средств на рекламу», - убежден старший аналитик инвестиционной компании Phoenix Capital

Андрей Нестерук.

По его словам, самый простой способ оценки бренда - , когда подсчитывается, сколько нужно потратить на рекламу бренда, чтобы сделать его таким же раскрученным, узнаваемым и имиджевым. «Почти все крупные банки являются топовыми по стоимости бренда в Украине - это Райффайзен Банк Аваль, УкрСиббанк и Укрсоцбанк. Государственные банки и Проминвестбанк хоть и входят в топ-10 по активам, но их бренды существенно отстают от размеров банка, в большей степени это результат плохой рекламной кампании», - считает Нестерук.

«Ощад» не хуже

В компании GFK Ukraine считают, что бренд Ощадбанка ничем не хуже «приватовского». «Самые известные банковские бренды - это Ощадбанк, ПриватБанк, Райффайзен Банк Аваль», - говорит руководитель отдела финансовых исследований Дмитрий Яблуновский. По его словам, стоимость бренда - это разница между банком по пате и банком с логотипами, историей, слоганами, корпоративным стилем. «Если взять отделение банка, на котором просто написать «Банк» и отделение банка брендированного, с логотипами и значками, то стоимость этого бренда можно подсчитать по разнице доходов первого и второго отделения», - говорит Яблуновский.

Источник: ibank.ua